

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ РІВНЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ КОМПАНІЇ

О.В. Зозульов, к.е.н.,
Національний технічний університет України “КПІ”

Під час оцінки привабливості інвестиційних проектів значна увага надається аналізу різноманітних фінансових показників, які обґрунтовують ефективність капіталовкладень. Проте, як правило, поза поглибленим аналізом знаходяться маркетингові аспекти майбутньої діяльності підприємства, хоча саме вони є практичним підґрунтям для розрахунку фінансових показників, виступають у якості аргументів доцільності використання певних моделей інвестиційно-інноваційної діяльності. Передусім це стосується системи показників, що характеризують поточний та майбутній стан рівня попиту на ринку.

Пріоритетність аналізу показників, що характеризують стан попиту на ринку в сучасних вітчизняних умовах, обумовлена сукупністю чинників. По-перше, час, коли попит був завбільшки пропозиції минув й виникає проблема збуту продукції. По-друге, на тлі низької купівельної спроможності відбувається збільшення кількості вітчизняних та іноземних підприємств, що виходять на внутрішній ринок. Це призводить, де-факто, до боротьби за кожен гривню споживачів, розпорошення ринкових часток компаній. По-третє, залишається все менше не зайнятих місць у свідомості споживачів, які б могли б зайняти нові учасники ринкових відносин. В-четвертих, ринкова частка компанії та рентабельність виробництва нелінійно пов'язані між собою: збільшення ринкової частки дозволяє за рахунок ефекту масштабу збільшити кількість потенційних споживачів товарів компанії, що дозволяє додатково посилити ефект масштабу й навпаки. Проте, враховуючи низьку продуктивність технологічних процесів на вітчизняних підприємствах кількість потенційних споживачів, враховуючи співвідношення “ціна-якість”, у них апіорі обмежена, що часто призводить до суттєвого зменшення

планової рентабельності. Усе це унеможливорює визначення ціни та рентабельності виробництва без дослідження рівня попиту на ринку.

Як правило, під час дослідження ринкового попиту, компанії обмежуються визначенням місткості ринку та дослідження власної частки на ньому. Такий аналіз стану попиту на ринку не є повним, а прогнози не є достатньо надійними. Це обумовлено тим, що передбачення, побудовані на цих показниках, не враховують усієї сукупності діючих чинників, не дають змоги адекватно визначити стратегії росту компанії. Це можливо лише за умови визначення системи показників рівня попиту: абсолютного та поточного ринкового потенціалу, ємності ринку, рівня первинного попиту, потенціалу та прогнозу продаж компанії, її абсолютної та відносної частки ринку (рис. 1). Дана система показників є динамічною та взаємопов'язаною, з ефектом синергії. Розглянемо цю систему детальніше.

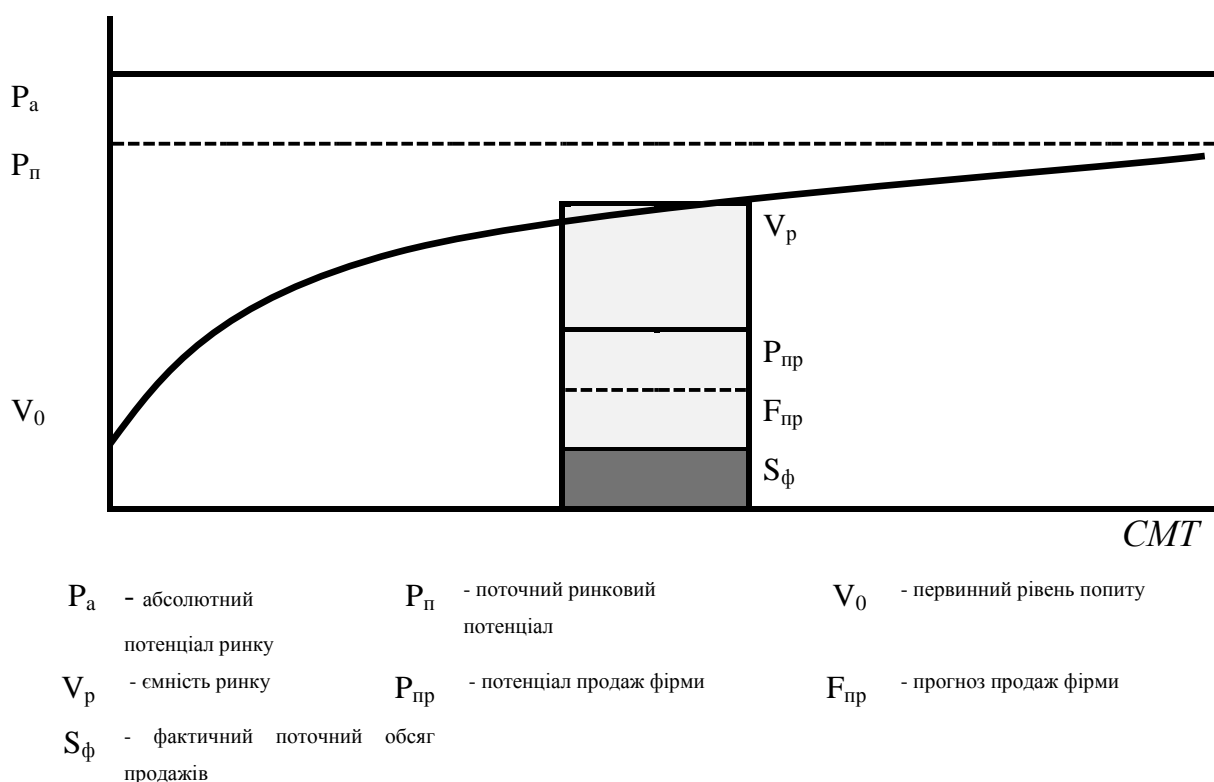


Рис. 1. Залежність показників рівня попиту від сукупного маркетингового тиску

Попит на ринку в узагальненому вигляді є функцією від двох макрозмінних: некерованих факторів маркетингового середовища та сукупного маркетингового тиску (формула 1). Під сукупним

маркетинговим тиском розуміють скупний тиск комплексів маркетингу на споживачів на ринку з боку усіх компаній, що присутні на ньому.

$$\text{Попит} = F(\text{некеровані фактори маркетингового середовища, сукупний маркетинговий тиск на споживачів}) \quad (1)$$

Дано визначення основних показників, що визначають рівень попиту на ринку.

Первинний рівень попиту - цей рівень попиту на ринку, який існує без застосування методів стимулювання попиту.

Первинний рівень попиту є важливим показником із точки зору оцінки привабливості ринку. це зумовлено тим, що чим він вище, тим менше коштів потрібно з боку підприємства на просування власних товарів. Рівень первинного попиту має зворотно пропорційну залежність від класу потреб у піраміді А. Маслоу на задоволення яких розрахований товар. Він вище для товарів повсякденного попиту, і нижче для товарів імпульсного попиту. Так, наприклад, він високий для таких товарів, як хліб, сіль, цукор й низький на жувальну гумку, окремі предмети розкоші.

Поточний ринковий потенціал - це межа, до якої прагне рівень ринкового попиту при наближенні витрат на маркетинг на ринку до такої величини, що їх подальше збільшення не приводить до збільшення попиту при даних чинниках макромаркетингового середовища.

Поточний ринковий потенціал є важливою характеристикою попиту на ринку, так як він дає можливість фірмі оцінити який обсяг товару даного класу здатний у загалі поглинути ринок при існуючих чинниках макромаркетингового середовища.

Абсолютний ринковий потенціал - це межа, до якої наближається ринковий потенціал при нульовій ціні.

Іншими словами, абсолютний ринковий потенціал – це та максимальна кількість товару, на яку виставляється вимога виходячи з існуючих потреб споживачів. Абсолютний ринковий потенціал є, багато в чому, чисто індикативною величиною, що характеризує абсолютний потенціал розширення попиту на ринку при ідеальних, із точки зору

споживача, ринкових умовах. Наприклад, скільки буде придбано червоної лососевої ікри на ринку, якщо її ціна буде задовольняти абсолютно всіх потенційних покупців.

Місткість ринку - це та максимальна кількість товару, яку здатний поглинути ринок на даних умовах при існуючих чинниках маркетингового середовища.

На відміну від поточного ринкового потенціалу місткість ринку характеризує фактичний попит на ринку на даний тип товару виходячи з існуючих чинників маркетингової середовища, у тому числі, й сукупного маркетингового тиску на споживачів із боку всіх фірм, що працюють на даному ринку.

Абсолютна частка ринку – це відсоток продажу, що припадає на дану фірму, від сукупного продажу на ринку (місткості ринку).

Абсолютна ринкова частка може вимірюватися як у натуральному, так і у вартісному вираженні.

Відносна частка ринку - це відсоток продажів даної компанії відносно продажів її основного конкурента на ринку.

Відносна частка ринку є дуже важливою величиною, яка визначає наявність у компанії такої конкурентної переваги, як більш низькі витрати. Якщо відносна частка підприємства більше 100% й вона працює на ринку, на якому можливо досягти ефектів масштабу та кривої досвіду, то фірма, згідно М. Портера, домінує на цьому ринку за витратами. У цьому випадку компанія отримує додатковий прибуток не лише за рахунок лінійного збільшення обсягів реалізації, але й за рахунок зменшення постійних витрат в одиниці реалізованої продукції.

Потенціал продажів – найбільш оптимістична частка ринку, на яку може розраховувати підприємство.

На потенціал продажів компанії сильно впливає стан конкурентного середовища на ринку. Якщо рівень монополізації на ринку не значний, то потенціал продажів можна розрахувати виходячи з того, яку частку потенційних споживачів задовольняє комплекс маркетингу

фірми. Якщо ж на ринку активно застосовуються методи недоброякісної конкуренції, то потенціал компанії може суттєво коливатися.

Потенціал продажів є індикативним показником, який визначає до якої межі підприємство може збільшувати власну ринкову частку не змінюючи товарної та/або цінової політики.

Прогноз продажів – це реалістична оцінка ринкової частки, яку може отримати компанія у плановому періоді.

Прогноз продажів, як правило, значно менше потенціал продажів. Це зумовлено низкою чинників, у тому числі, насамперед, ресурсами фірми по розповсюдженню й просуванню товару на ринку та інерційністю ринкового середовища.

Наведені показники попиту на ринку у сукупності формують систему з усіма характерними їй рисами та атрибутами. Це призводить до того, що прогнозування попиту на ринку суттєво ускладнюється. Це обумовлено не тільки складністю прогнозування дії кожного учасника ринкових відносин на певному товарному ринку, алей виникненням системного ефекту.

Якщо проаналізувати наведену систему показників та діяльність підприємств на ринку, то легко помітити що маркетингова політика кожної з компаній в залежності від кон'юнктури ринку спрямована, передусім, на зміну одного з цих показників. Розглянемо основні можливі ситуації (за умов не застосування методів погіршення якості конкурентного середовища).

1. Великі компанії, що мають значні ринкові частки та працюють на сталих ринках (віоленти за класифікацією Л.Г. Раменського) [1]. Для таких компаній можливості подальшого росту в існуючих межах ринку за умов доброякісного конкурентного середовища обмежені. Відвоювання незначної ринкової частки у значної кількості пацієнтів та комутантів для них, як правило, є економічно недоцільним (низький рівень фінансової віддачі). Основним шляхом для них є або зростання за рахунок стимулювання попиту на ринку у цілому V_p (подальше

розширення первинного попиту), або вихід нові ринки з новими товарами (різні види диверсифікації).

2. Великі компанії (віоленти) та венчурні компанії (експлеренти), що працюють на новостворених та зростаючих ринках. У цьому випадку обирається так звана стратегія конкурентного умиротворення. Діяльність таких компаній зосереджена, передусім, не на конкурування на ринку між собою, а на розширення первинного попиту, збільшення ємності ринку, формування попиту (високий ринковий потенціалі на тлі низької теперішньої ємності ринку). Це вимагає суттєвих фінансових вкладань. Якщо ж врахувати, що згідно концепції життєвого циклу товару період росту є одним з найбільш затратних, усі прибутки йдуть на реінвестування у виробництво, то для протидії конкурентам часто просто не вистачає ресурсів.
3. Середні за розмірами компанії (патіенти), що працюють на сталих ринках. Для таких компаній основним шляхом збільшення обсягів продажів є збільшення потенціалу продажів за рахунок різноманітних модифікацій товарів, їх адаптації до нужд певних, достатньо ємних, ринкових сегментів. Іншим шляхом є відвоювання ринкової частки без зміни потенціалу продажів за рахунок інтенсифікації рекламної активності, стимулювання системи дистрибуції тощо.
4. Малі компанії (комутанти). Основні маркетингові зусилля даних компаній спрямовано на відвоювання частки ринку у конкурентів. Маючи незначні фінансові можливості дані компанії не можуть оказувати суттєвий вплив на ринок у цілому або його значні частки, їх ринкова сила мінімальна. Збільшити власні обсяги збуту вони можуть лише за рахунок відвоювання частки таких же комутантів або патіентів.
5. Окремою ринковою ситуацією є випадок, коли великі компанії та асоціації виробників через своїх представників у законодавчих та виконавчих органах влади наміюються змінити маркетингове середовище, у якому вони діють. У цьому випадку через зміну чинників ринкового середовища намагаються збільшити рівень

ринкового потенціалу. Як відомо, останнім часом зростання обсягів збуту на ринку харчових продуктів суттєво обмежується низьким рівнем доходів вітчизняних споживачів. Так, за дослідженням Міжнародного центру перспективних досліджень (м. Київ), частка населення з низьким рівнем доходів в Україні становить 80,5% [2]. За цих обставин суттєво збільшити ємність ринку можливо лише збільшивши ринковий потенціал за рахунок підвищення рівня доходів основної частки населення.

Таким чином, вибір ринкової стратегії по суті є рішенням щодо зміни одного чи декількох із перерахованих показників. В залежності від чинників маркетингового середовища компанії, як правило, обирають типові для свого класу підприємств стратегії по зміні стану попиту на ринку. Це дозволяє прогнозувати можливу спрямованість дій компаній-конкурентів та призводить до зміни усієї системи показників на ринку.

Однією з актуальних проблем сьогодні є розробка надійної методики маркетингових досліджень рівня попиту на ринку як динамічної та взаємопов'язаної системи, математичних моделей та програмних продуктів на їх основі, які б дозволяли робити хоча б надійний середньостроковий прогноз.

Література:

1. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕС», 1998. – 384 с.
2. Середній клас в Україні: чисельність та поведінка. // Інформаційний бюлетень Міжнародного центру перспективних досліджень “Вісник центру”. – 2002. - № 166. – С. 2.
3. Старостина А.А., Зозулёв А.В. Сегментация рынка. //Учебно-методические материалы по сегментации рынка по курсам “Маркетинг”, “Промышленный маркетинг” и дипломного проектирования для студентов факультета менеджмента и маркетинга специальности “Маркетинг” всех форм обучения. - К.: НТУУ “КПИ”, 1999. – 60 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер.с франц. Спб. - М.: Наука, 1996. - 589 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. –М.: Издательство «Финпрес», 1998. – 416 с.
6. Холден К., Піл Д.А., Томпсон Дж. Л. Економічне прогнозування: вступ. / Пер. с англ. О. Комашка за редакцією В. Пархоменко. – К.: Інформтехніка – ЕМЦ, 1996. – 380 с.